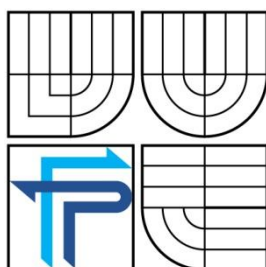


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MOŽNOSTI REKLAMY FIRMY NA VELETRZÍCH

POSSIBILITIES OF COMPANIES ADVERTISEMENT ON FAIRS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA FUSKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2008

Bibliografická citace práce

FUSKOVÁ, M. *Možnosti reklamy firmy na veletrzích* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 65 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2008

Podpis

Děkuji panu Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné rady, zajímavé poznatky i připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji firmě TONDACH Česká republika, s. r. o., především Ing. Janě Klasové za poskytnutí potřebných informací, materiálů a konzultací. Dále také za to, že mi umožnila aktivní účast na veletrzích, která mi při zpracování práce velice pomohla.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na propagaci firmy TONDACH Česká republika, s. r. o. na veletrzích. Obsahuje informace o různých druzích reklamy na veletrzích. Možnosti a ukázky toho, jak efektivně se dá veletrhů využít. Jaká forma je efektivní a naopak. Především jde o navržení optimální skladby reklamy na veletrzích.

Abstact

The bachelor's thesis is focused on promotion of TONDACH Česká republika, Ltd. company on the fairs. It includes informations of different kinds of advertising on the fairs, possibilities and exhibits how effectively turn fairs into a profits. Also which forms are effective and which aren't. Above all this the bachelor is focused on proposition of the optimal structure of advert on the fairs.

Klíčová slova

reklama, podpora prodeje, veletrhy, výstavy, zákazníci, dodavatelé, komunikace, soutěže, dotazník, ukázka výroby, katalogy, prospekty, časopisy, vzorky, dárky, kontakty, prezentace, stánek, reklamní předměty, zaujetí, obchodní partneři, zakázky, dobré jméno, zveřejnění, marketing

Keywords

advertising, sales promotions, fair, exhibitions, customers, supplies, communication, contests, checklist, show production, catalogs, prospectuses, magazines, samples, give-away, contacts, presentation, display stand, promotional articles, concern, business partners, orders, reputation, publication, marketing

OBSAH

OBSAH.....	6
1 ÚVOD.....	8
2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE	9
2.1 Vymezení problému	9
2.2 Cíl práce.....	9
2.3 Informační zdroje	10
3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	12
3.1 Historie	12
3.2 Podnikatelská činnost	12
3.3 Konkurence.....	13
3.4 Situace na trhu.....	14
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
4.1 Charakter a počátky výstavnictví.....	15
4.2 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí.....	18
4.3 Komunikace o účasti firmy na veletrhu	19
4.4 Vybavení a exponáty.....	20
4.5 Doprovodný program	22
4.6 Oborové členění veletrhů.....	23
4.7 Subjekty působící v oboru výstavnictví	24
4.8 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem	26
4.9 Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie	28
4.10 Struktura výdajů vystavovatelů a návštěvníků.....	32
4.11 Tvorba rozpočtu a kontrola nákladů	35
5 NEJZNÁMĚJŠÍ VÝSTAVY A VELETRHY U NÁS	37
5.1 Přehled nejvýznamnějších areálů a významných pořadatelů v ČR	37
5.2 Veletrhy Brno, a. s.	38
5.3 Incheba Praha, s. r. o.	39
5.4 Výstaviště PVA Praha	43
6 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	47
6.1 Analýza problému	47
6.2 Současný stav.....	48
7 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOSY A EKONOMICKÉ HODNOCENÍ.....	50
7.1 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos	50

7.2	Ekonomické hodnocení	51
8	ZÁVĚR	53
9	POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	54
10	PŘÍLOHY	55
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	64
	REJSTŘÍK	65

1 ÚVOD

Aktivní účast firem na veletrzích a výstavách je v dnešní době velice efektivní možnost reklamy. Jde o důležitý prvek propagace, kdy se firma může zviditelnit, získat nové zákazníky, obchodní partnery a zajímavé kontakty.

Téma jsem si zvolila proto, že se mi zdá velice zajímavé a atraktivní. Dalším důvodem výběru tohoto tématu byl i fakt, že mi společnost TONDACH Česká republika, s. r. o. nabídla při školní praxi možnost aktivní účasti na veletrzích. Začala jsem s firmou jezdit na všechny veletrhy v ČR, kterých se účastní a mohla jsem tak vidět přímo v jádru, jak funguje organizace a běh veletrhů.

Ve své bakalářské práci chci poukázat na to, jaké možnosti v dnešní době společnosti při účasti na veletrzích mají. Co veletrhy nabízí, jaké jsou výhody i nevýhody účasti na veletrzích.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE

2.1 Vymezení problému

Firma má nedostatek znalostí, které se týkají novinek, trendů, inovací a dalších možností, které se na veletrzích dají efektivně využít. Dále má firma problém v tom, že se nezajímá o další možné veletrhy. Vystavuje pouze na stavebních veletrzích a ojediněle na některých regionálních veletrzích. Je nutné firmě ukázat, že vystavování i na dalších veletrzích, např. region fórum, je efektivní a může být pro firmu přínosem. Obtíž je v tom, že společnost nejeví příliš velký zájem v získávání nových poznatků, nechce vynakládat peněžní prostředky pro zjištění možností trhu.

Při řešení problému půjde o to, aby se firmě navrhlo kvalitní řešení při účasti na veletrzích. Ukázat možnosti, které veletrhy nabízejí. Co může firma získat, co naopak ztratit. Výhody a nevýhody jednotlivých veletrhů. Porovnání jednotlivých veletrhů, kterých se firma účastní a srovnání s ekonomickými ukazateli firmy. Zjistit, jestli byl daný veletrh efektivní nebo ne. Nabídnout účast na dalších veletrzích a ne jen na stavebních veletrzích. Ukázat možnost změny, získání nových zákazníků, nové kontakty apod.

2.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je ukázat, jaké možnosti má firma na různých veletrzích. Porovnání odlišných veletržišť světa, ukázat, co nabízí. Srovnání stavebního veletrhu IBF na BVV s FOR ARCHEM v Praze. Hlavním cílem je nabídnout firmě možnost vystavovat nejen na stavebních veletrzích. Porovnat ekonomické ukazatele a zjistit, co a do jaké míry si může firma dovolit a jestli se jí vynaložené prostředky vrací.

Předmětem práce je navržení změny formy vystavování na veletrzích společnosti, návrh řešení, jak se může společnost na veletrzích prezentovat. Jaké prostředky jsou k prezentaci efektivnější. Seznámení firmy s trendy, které se teď na veletrzích využívají. Ukázat firmě, že není dobré se prezentovat jen na stavebních veletrzích, ale že je dobré se účastnit i jiných veletrhů. Ukázat, co může společnost získat při využití změn a jaké možnosti z toho pro firmu vyplynou. Praktická ukázka toho, co firma může za velice přijatelnou cenu získat na veletrzích. Přínos efektivních zkušeností a možností, které veletrhy nabízí. Přesvědčení o tom, že nejen stavební, ale i ostatní veletrhy jsou efektivní pro tuto firmu.

K dosažení cíle bude nutno postupovat dle určitých postupů. Abych dosáhla při zpracování práce ke zdárnému cíli a výsledkům, které budou na patřičné úrovni a bude je možno dále předávat, je nutné, abych při zpracování práce dala pozor na několik faktorů:

- věrohodné informace
- kvalitní zpracování dat
- podložení získaných informací odpovídající literaturou a dalšími zdroji
- dodržovat postupy a pokyny stanovené vedoucím práce
- používat praktické příklady, získané z firmy
- další důležité informace

2.3 Informační zdroje

Informace, které budu potřebovat ve své práci získám z několika možných zdrojů. Půjde také o několik druhů informací. Potřebné informace jsem také získala díky aktivní účasti s firmou na veletrzích, kterých jsem se mohla v minulém i letošním roce zúčastnit. Především mi tato zkušenost pomohla pochopit, jak funguje organizace veletrhů přímo v jádru firmy.

Možné informační zdroje, které mohou nabídnout kvalitní informace jsou uvedeny v příloze č. 1.

Informace	Zdroj
Skladba návštěvníků veletrhů	Vyplněné dotazníky na stánku firmy
Průměrný počet návštěvníků	Vyplněné dotazníky na stánku firmy
Požadavky a přání zákazníků	Vyplněné dotazníky na stánku firmy
Situace společnosti	Výkaz zisků a ztrát
Ekonomické hodnocení veletrhů	Pomocí ekonomických ukazatelů vzniklých na základě veletrhů
Teoretické znalosti o veletrzích a výstavách	Viz. literatura
Současná skladba reklamy společnosti	Informace získané od marketingového oddělení společnosti
Nabídka firmy na veletrzích	Interní informace společnosti o veletrzích
Zaměření společnosti na veletrzích	Interní informace společnosti o veletrzích
Nabídka možností reklamy na veletrzích	Informace získané na jednotlivých výstavištích – oddělení pro potencionální vystavovatele

Tab. 1: Potřebné informace a zdroj získání; zdroj: vlastní zpracování

3 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

3.1 Historie

V roce 1881 byla v Gleistättenu postavena první cihelna. Dnes si můžeme jen těžko představit, za jakých podmínek se tehdy cihly vyráběly – vylišované ručně a vypalované v kruhové peci vytápěné dřevem. Ve 21. století bychom měli těmto pionýrům poděkovat, neboť svojí obětavou fyzickou prací položili základ pro všechno, co dnes TONDACH znamená.

V devadesátých letech vstoupil koncern i na zahraniční trhy a v současné době patří do tohoto uskupení 21 výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně je to 5 v České republice, 5 v Maďarsku, 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku.

3.2 Podnikatelská činnost

Společnost TONDACH Česká republika, s. r. o. je společnost zabývající se výrobou pálené střešní krytiny a cihel. Společnost má v České republice pět závodů, z nichž je jeden zároveň sídlem společnosti. Společnost sídlí v Hranicích, Bělotínská cesta 722, 753 18 Hranice. Další závody jsou v Jirčanech, Šlapanicích, Stodu a Blížejově.

TONDACH Česká republika, s. r. o. je dceřinou společností mateřské společnosti TONDACH Gleinstätten a. g. (Rakousko). Zaměstnává 3400 zaměstnanců.

Koncern za rok vyrobí 444 miliónů tašek a 300 miliónů cihel. Obrat koncernu je 195 miliónů Eur. Koncern vede Vorstand Gen. – Dir. Komm. – Rat Franz Olbrich.

Společnost TONDACH Česká republika, s. r. o. vznikla na základě zápisu do obchodního rejstříku dne 11. ledna 1999. Vznikla jako dceřiná společnost. Forma

podnikání je společnost s ručením omezeným. Způsob jednání za společnost: jednat jménem společnosti jsou oprávněni jednatelé, a to vždy dva společně. Základní jmění společnosti je 250 100 000 Kč.

Společnost je největším výrobcem pálené střešní krytiny v České republice. Vyrábí posuvné i neposuvné střešní tašky, keramické doplňky a tuning. Mezi posuvné střešní tašky patří Brněnka 14, Hranice 11, Polka 13, Stodo 12, Univerzál 12. Mezi neposuvné střešní tašky patří Bobrovka, Falcovka 11, Francouzská 14, Francouzská 12, Jirčanka 13, Malý Prejz, Pražský Prejz, Románská 12, Srdcovka 11.

Cihly TONDACH KERATHERM – velkoformátové cihly, např. Keratherm 44 P+D, Keratherm 38 P+D, Keratherm příčkovka 50 P+D J atd. Cihly TONDACH – klasické formáty – CDm, AKU, CLPd, VF, NF 1,8 AKU a další. Další typy cihel jsou k dispozici na www.todnach.cz.

3.3 Konkurence

Největším konkurentem je Bramac, následně pak KM Bera. Společně s Tondachem tvoří skupinu třech největších konkurentů na českém trhu. Dalšími konkurenty jsou Satjam, Cembrit, Creaton, IKO, Jungmeier, Lindab, Meindl, Onduline, Ranila.

Bramac má silnější pozici u domů, hodnocených jako nadstandardní, a rovněž tak domů s vyšší tržní / pořizovací cenou (více než 40 % majitelů domů s cenou nad 3 mil. Kč preferuje Bramac). Bramac má rovněž pozici v případě novostaveb. Je více preferován ve větších městech (nad 100 tisíc obyvatel).

KM Beta je preferována majiteli levnějších a menších domů. Její užití je častější při novostavbách než rekonstrukcích. Více zákazníků se rekrutuje z oblastí mimo aglomerace větších sídel („venkov“).

Tondach zaznamenal o cca 20 % nižší užití než Bramac (B – 33 %, T – 26 %). Tondach je preferován majiteli středně drahých nemovitostí (do 3 mil. Kč). Silnější pozici má

v případě rekonstrukcí než novostaveb. Častěji je aplikován zákazníky z větších měst, podíl „venkovských“ zákazníků je nižší.

Ve většině testovaných kritérií jsou oba materiály (Bramac, Tondach) vnímány jako téměř rovnocenné. Byly však zjištěny některé významné difference v jejich vnímání. Betonová i pálená krytina jsou vnímány jako kvalitní materiály, přičemž oba umožňují dosažení dobrého poměru mezi cenou a kvalitou. Toto kritérium má vysokou váhu v rozhodovacím procesu (nad 80 %). Pálená taška je vnímána jednoznačně jako ekologičtější. Toto kritérium má ale nižší rozhodovací váhu (pod 60 %). Podobné je to i s vnímáním pálené tašky jakožto přírodního materiálu. Lze důvodně předpokládat, že toto vnímání se bude postupně měnit ve prospěch tašky pálené. Oba typy krytiny jsou vnímány jako rovnocenné v oblasti kvality a trvanlivosti. Tento parametr je přitom vnímán jako nejpodstatnější. Pálená taška má tedy pozici zcela srovnatelnou s taškou betonovou. Pálená taška je hodnocena jako vhodnější pro použití na šikmých střechách, dům s touto krytinou je považován za dobré místo k bydlení. Emocionální benefity jsou však potlačeny benefity funkčními. Totéž platí, nahradíme – li typ krytiny konkrétní značkou (Bramac, respektive Tondach). Třetí důležitá značka – KM Beta vyčnívá jen v případě hodnocení nízké ceny a častých promočních akcí.

3.4 Situace na trhu

Pálená střešní taška disponuje dobrým tržním potenciálem, její cílová skupina je poměrně dobře vymezena, avšak největší budoucí tržní potenciál spočívá zjevně v náhradě betonové střešní krytiny pálenou (zejména v případě novostaveb). Zjevný potenciál existuje rovněž v segmentu rekonstrukcí. Objem prodeje je dán nejen podílem betonové a celkovým objemem střešních krytin, ale zejména celkovým vývojem trhu, který doposud roste a s největší pravděpodobností růst bude i v nejbližších 2 – 3 letech. Dle porovnání s okolními tranzitivními ekonomikami, zcela klíčové pro jeho pozitivní vývoj je makroekonomická situace, respektive výše úrokových sazeb (např. stagnující Maďarsko oproti rostoucímu Polsku).

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

4.1 Charakter a počátky výstavnictví

„Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti.“ (6, str. 5)

„Počátky umění vystavovat předměty a výrobky mají zrod v době první republiky, kdy dávaly možnost „hromadění nabídky“ na určitém místě, kde se mohli setkat potencionální zákazníci. Jsou tedy spojené s aktivním obchodem. Postupně se tyto akce sloužící ke směně výrobků přesouvaly z náměstí do speciálních prostor, které byly odpovídajícím způsobem vybavovány a staly se součástí většinou městských aglomerací. Dá se říct, že výstavnictví stálo již při zrodu reklamy a představovalo jeden z prvních prostředků jejího působení. Jedná se o aktivní nabídku, která mohla být svázaná s dalšími formami komunikace a reklamy.“ (6, str. 7)

„První výstavy se konaly především v tržnicích na obchodních křižovatkách v místech, kde se protínaly obchodní cesty, ve významných centrech, při příležitosti křesťanských svátků a různých společenských událostí. Účinnost těchto akcí byla samozřejmě omezená hlavně prostorem, danou událostí, při jejíž příležitosti se „trh“ konal, a časovým limitem. Nebyla vytvořena žádná forma masovější komunikace dávající možnost k cílené podpoře výrobce a produktu. Nebyla vytvořena žádná forma masovější komunikace dávající možnost k cílené podpoře výrobce a produktu. V 15. a 16. století si šlechta vytvořila určitou formu komunikace prostřednictvím psaných zpráv, psaného zpravodajství. K další podpoře a šíření informací došlo v 16. století. Zavedení a postupné rozšiřování poštovního spojení sloužilo jako forma systematického proudění a vyměňování informací.“ (6, str. 9)

„Důležitým faktorem omezení masové komunikace byla bezesporu obecně nízká kulturní úroveň společnosti a jedince, jejich nesvoboda a omezenost pohybu. Výstavy se z primitivních forem vyvíjely ke stále ucelenější formě, umožňující komplexnější nabídku včetně nabídky informační. Na vývoj v této oblasti působil samozřejmě rozvoj výrobních sil a výrobních vztahů, věda a poznávání světa, využívání kulturních a vědeckých poznatků v činnosti lidstva.“ (6, str. 10)

„Členění výstav dle generací

1. **První generace výstav** je datována v období 13. až 16. století, kdy se jedná o primitivní formu předvádění produktů a výrobků. Její dopad je omezen a účinnost je limitována prostorem a časem.
2. **Druhá generace** je typická rozvojem společnosti a vědy. V této době, kdy se společnost seznamovala s poznáním přírodních jevů, zdokonalovala výrobní síly a nástroje, umožnil přechod k manufakturní výrobě přinášet na trh vzorky. Prezentace výrobků je tím, co je charakteristické pro toto období. V tomto období je možné vypořádat jednotlivou profilaci trhu na určitý sortiment, např. látky, potraviny, sklo.
3. **Třetí období**, které se datuje až do 19. století, je charakteristické dalším rozvojem výroby a tedy i stále větším množstvím exponátů. To samozřejmě vedlo k prvotním formám šíření informací o exponátech a také se zde objevují první formy doprovodných programů. Dochází k vytváření monotematických výstav a veletrhů.
4. **Čtvrtá generace** je charakteristická vystavením jenom těch částí produktů, nebo části výroby, ve kterých je obsažen nejvyšší stupeň aplikace vědy a techniky. Zbytek exponátů je nahrazený jinými formami, jakou jsou např. fotografie, videozáznamy, internet apod. Čtvrtá generace se postupně vyvíjí a nabývá dalších specifických charakteristik.“ (3, str. 9)

„Přelomové české a později československé výstavy a veletrhy, které významnou měrou ovlivnily další rozvoj výstavnictví u nás a přispěly k rozšíření této činnosti

V roce 1234 je Brnu uděleno právo konat svatodušní trh, později, od roku 1291, výroční svatohavelské trhy. Tyto trhy, které se cyklicky opakovaly, se staly základem prvních

forem výstav a pozdějších periodicky se opakujících jednoduchých forem vystavování zboží.“ (6, str. 12)

„Novou etapou pro české výstavnictví se stala akce, která se účelově připravovala a koncipovala při příležitosti návštěvy Marie Terezie. Tato výstava, která probíhala ve Veltrusích 30. a 31. srpna 1754 pod názvem *Velký trh tovarů království českého*, představila výrobky ze sklářského, textilního, železářského a papírenského oboru. Tato výstava byla přelomová pro další rozvoj skutečných vzorkových veletrhů.“ (6, str. 18)

„Obdobně zaměřenou výstavou byla v roce 1791 výstava pořádaná v pražském Klementinu pod názvem *Producten und Fabricen Cabinet* nebo také *Waarenkabinet*, kde se při příležitosti korunovace Leopolda II. vystavovaly produkty textilní, truhlářské nebo sklářské.

Tyto dvě výstavy daly vzniknout dalším vzorkovým výstavám, konajícím se převážně v Praze. Jedna z nich byla i *Pražská průmyslová vzorková výstava*, pořádaná v roce 1833, na které vystavovalo kolem 247 vystavovatelů s pěti tisíci exponáty.

19. století se vyznačuje hospodářským rozmachem, přibývá vzorkových výstav. Na jedné straně je zde potřeba výrobců prezentovat svoje produkty, na druhé straně je cítit stále vzrůstající poptávka obchodníků.“ (6, str. 19)

„První výstavou, která se pořádala ve výstavním areálu v Brně, byla *Výstava soudobé kultury* (1928). Nesla čtyři hlavní témata: Člověk a příroda, Člověk a příroda neživá, Právo a stát a Duchovní život člověka. Setkala se s nebývalým zájmem návštěvníků, kdy sem během čtyř měsíců přišlo kolem dvou a půl miliónu lidí.“ (6, str. 22)

K významným výstavám, které na brněnském výstavišti vznikly, patří 1. výstava československého strojírenství; poprvé se představila v roce 1953. V období „budování socialismu“ vzniklo několik významných výstavních akcí, které většinou přetrvaly dodnes. Např. v Jablonci nad Nisou vzniká s tříletou periodicitou mezinárodní výstava bižuterie (1965), ve stejném roce se v Liberci poprvé konají Liberecké výstavní trhy,

Plzeň připravila celostátní gastronomickou výstavu pod názvem EX Plzeň (1966), v Brně se poprvé představila polygrafická výstava Embax Print (1968), v Bratislavě se od roku 1969 pořádá mezinárodní chemický veletrh, v Brně vzniká mezinárodní potravinářský veletrh Salima (1974). V období šedesátých až devadesátých let vzniká řada celostátních i mezinárodních akcí, které si drží kvalitu a zájem vystavovatelů dodnes. (6)

4.2 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí

„Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem.

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem výstava se ale označují i některé akce ekonomického charakteru.“ (6, str. 22)

Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu akce

- komerční (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů);
- nekomerční (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími).

Komerční akce dělíme na:

1. Prodejní výstavy: Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Tento typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se

pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Typicky prodejní výstavou jsou Vánoční trhy, které probíhají jak na brněnském výstavišti, tak v Praze – Holešovicích. Obecně lze říci, že prodejní charakter má většina lokálních výstav.

2. Kontraktační veletrhy: Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí stotisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem – zástupci managementu a nákupčí (odborná veřejnost). Mezi typické kontraktační veletrhy patří For Arch Praha, Chemtec Praha, Pragointerier, MSV Brno, Stavební veletrhy Brno, veletrhy Autotee a Autosalon v Brně a řada dalších, které prezentují nové technologie a zejména produkty těžkého průmyslu.
3. Kombinované kontraktačně-prodejní akce: Většina velkých komerčních akcí v ČR, kde se střetávají oba předchozí cíle. Konkrétním příkladem může být veletrh Autosalon Brno 2003 pořádaný společností Veletrhy Brno, kde v hlavních halách byla situována kontraktační část a v hale C byla vyčleněna speciální ryze prodejní sekce populárních tunikových doplňků. Tato pozice se týká většiny veletrhů a komerčních výstav pořádaných v ČR, např. veletrh Vín & destiláty, Muzika a New Look na Výstavišti v Praze, ale i Zahrada Čech v Litoměřicích, Flora Olomouc a řada dalších, převážně národních výstav a veletrhů.” (6, str. 23)

4.3 Komunikace o účasti firmy na veletrhu

„Mnohdy se zapomíná na jednu důležitou část, která by měla doprovázet jak přípravu, tak účast i **období po skončení veletrhu – komunikaci se všemi cílovými skupinami.**

Postavením expozice a jejím vybavením nelze dosáhnout automaticky zájmu o stánek. V množství konkurence je nutné na sebe začít upozorňovat novináře, obchodní partnery i potenciální zákazníky již v období příprav na veletrh. Není k tomu třeba plánovat

drahé reklamní kampaně, ale často stačí použít běžných forem komunikace, které firma provádí v rámci běžné pracovní činnosti. Výhodné je sledovat a pak využít nabídek na zveřejňování informací poskytovaných pořadatelem veletrhu nebo odbornými sdruženími.“ (6, str. 87)

Nezapomeňte před veletrhem udělat následující:

5 týdnů před veletrhem zaslat zástupci pořadatele podrobné informace o firmě, přehled exponátů chystaných na veletrh a detaily o případné novince (mohou zveřejnit v tiskovinách veletrhu);

4 týdny před veletrhem zaslat zástupcům vybraných médií informaci o tom, že se chystáte zúčastnit veletrhu (jakého, kdy, kde, s čím);

3 týdny před veletrhem zaslat podrobnosti o expozici a exponátech zástupci pořadatele pro umístění na www stránky veletrhu či k jinému využití (mohou informace vložit do všeobecných tiskových zpráv, předat informace na předveletržní tiskové konferenci, zveřejnit ve veletržním bulletinu a podobně);

2 týdny před veletrhem rozeslat pozvánky a volné firemní vstupenky (vyžádat si je můžete u pořadatele) obchodním partnerům či potenciálním klientům;

10 dnů před veletrhem zaslat pozvánku a informace o expozici vybraným novinářům a nabídnout jim možnost sjednání termínu schůzky na veletrhu, případně upozornit na doprovodný program, který jste připravili, nebo kterého se účastníte jako partneři;

7 dnů před veletrhem nechte zveřejnit v tisku či rozhlasu inzerci na vaše produkty s výzvou k návštěvě vašeho stánku na příslušném veletrhu a také upozorněte na případnou veletržní slevu. (6)

4.4 Vybavení a exponáty

„Kromě kancelářský přístrojů a pomůcek, které jste potřebovali ke své práci a které si samozřejmě odvezete zpět do firmy, je zde mnoho dalších věcí, které vyvolávají klasickou otázku, „kam s tím?“.

Co s vybavením, které bylo použito při prezentaci na veletrhu:

- **Nábytek** (vitríny, skříně, stoly, židle, nádoby,...) – toto vybavení se obvykle vrací tam, kde bylo zapůjčeno.
- **Exponáty** (vaše produkty) – zde velmi záleží na charakteru exponátů i vašem záměru. Možností je několik:
 - drahé a velké exponáty nechejte převést zpět do firmy nebo je doručit jejich novým majitelům,
 - menší, cenově a rozměrově přístupné exponáty zkuste rozprodat návštěvníkům poslední den výstavy, aby si je rovnou odnesli,
 - drobné, praktické a cenově postradatelné exponáty můžete věnovat obchodním partnerům a novinářům jako dárky a poděkování za spolupráci.
- **Zbylé tiskové a informační materiály** (prospekty, letáky, ...) – vše co se nerozdá, může být využito na pozdější tiskové konferenci nebo na prodejně jako informace pro zákazníky. Není třeba nic vyhazovat.
- **Koberce z výstavní plochy** – obvykle se dělají kobercové výprodeje. Nejsou sice nejtrvanlivější, ale jsou cenově atraktivní a můžete jimi vybavit některé z méně prestižních kanceláří ve firmě.
- **Podstavce, stojany na prospekty, držáky** – opět další vybavení, které lze skvěle využít jak v prodejnách pro vystavení prospektů, časopisů a letáků, tak pro umístění v jednacích místnostech a na recepcích.
- **Tabule s logem, snímatelné plakáty, informační panely** – i tyto materiály lze využít pro doplnění reklamních ploch v prodejnách, recepčních halách a jednacích místnostech, ale lze je také použít na následných tiskových konferencích a jiných propagačních či sponzorských akcích firmy.
- **Propagační předměty** – ty obvykle nikdy nepřebývají, ale naopak již v polovině veletrhu chybí. Pokud však zůstanou, pak také vaše hostesky, případně pořadatelé a zástupci odborných sdružení ocení váš dárek a jistě si i v budoucnu na vás vzpomenou při pohledu na propagační předmět s logem. Jinak také i zde platí, že se mohou hodit i po veletrhu při dalších obchodních jednáních během roku.

- **Dekorace a občerstvení** – zejména květinovou výzdobu můžete rozdat jako poděkování hosteskám, tak kolegyním z firmy. Za tu námahu vynaloženou při práci na veletrhu si to jistě zaslouží. Ze zbytku občerstvení si udělejte party na rozloučenou a v případě většího přebytku přivezte zásoby například do firmy kolegům.
- **Jednotné oblečení** (kostýmy hostesek, firemní trička s logy, ...) – pokud jste nechali pořídit hosteskám kostýmy na míru v barvách firmy ale bez loga, a nemáte-li zájem je využít i s hosteskami pro jinou akci, pak je slečnám nabídněte k odkoupení (mohou se jim hodit i na jiné akce). Nošené trička a kšiltovky, které bývají používány nejčastěji, určitě nechte hosteskám a pracovníkům jako suvenýr na památku.“ (6, str. 86, 87)

4.5 Doprovodný program

Pro informační zázemí, které je důležité jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky, hrají důležitou roli doprovodné programy, které v současné době provázejí prakticky každý veletrh. (6)

„Cílem doprovodných programů je vzbudit pozornost určitých cílových skupin a dle toho jsou zaměřeny, např.:

- **pro novináře** – tiskové konference, párty, vědomostní soutěže,
- **pro širokou veřejnost** – videoprojekce, soutěže, ankety, taneční a hudební show, atd.,
- **pro obchodní partnery a VIP hosty** – společenské večírky a koktejl party, tomboly,
- **pro odbornou veřejnost** – tematické konference, odborné semináře, kontraktační burzy.

V praxi se vystavovatelé zaměřují samozřejmě nejvíce na novináře, kteří jim mohou zajistit publicitu v médiích a kterým na veletrhu může firma určitou formou poděkovat

za celoroční práci, a především na širokou skupinu potenciálních zákazníků. Právě pro ně jsou připravovány ty nejkreativnější programy, odměny a propagační předměty.

TYPY DOPROVODNÝCH PROGRAMŮ

Obvykle hovoříme o dvou skupinách doprovodných programů:

1. **Odborný doprovodný program**, ke kterému patří:

- kongresy, konference a sympózia s mezinárodní účastí,
- odborné semináře a dny se specifickým tématem,
- firemní prezentace a prezentace technologických novinek,
- kontraktační burzy,
- burzy pracovních příležitostí,
- poradenská centra a business centra,
- praktické ukázky výroby a tvorby,
- ocenění realizované odbornými asociacemi a výsledky hodnocení odbornými porotami.

2. **Jiné akce doprovodného programu:**

- soutěže organizované vystavovatelem, pořadatelem, doprovodné soutěže z příslušného oboru
- prezentace .“ (6, str. 96)

4.6 Oborové členění veletrhů

1. „všeobecný veletrh (např. vánoční trhy – pravidelná periodičita, obvykle 1x ročně);
2. všeoborový veletrh (pravidelná periodičita – obvykle 1x ročně, v jednom areálu pod společným názvem se prezentuje několik poměrně samostatných projektů; např. Stavební veletrhy Brno, které sdružují dříve samostatné akce IBF, URBIS, SHK a nově i EDEN, ELEKTRO, EVNIBRNO);
3. jednooborový veletrh (specializovaný veletrh – pravidelná, ale méně častá periodičita, obvykle 1x za 2 roky; např. Pragodent nebo Motocykl v Praze, výstava betlémů v Ostravě, Eden 3000 v Brně apod.).“ (6, str. 27)

„Na podíl jedno a všeoborových výstavních a veletržních akcí má vliv také to, kdo je organizuje. Zakládání centralizovaných výstavních areálů a samostatných podnikatelských subjektů, které veletrhy a výstavy tvořily, bylo řízené státní správou a často neměly jako prvotní důvod prezentaci produktů, ale spíše šlo o snahu udržet prosperitu v daném regionu. Právě proto nejkvalitnější výstavní areál v ČR není v Praze, kde je nejvýhodnější dostupnost a kde jsou sídla většiny hlavních vystavovatelů, ale je to právě Brno, které po desetiletí vzkvétá právě díky veletrhům.“ (6, str.28)

4.7 Subjekty působící v oboru výstavnictví

„V současné době sdružuje české výstavnické správy a pořadatelé veletrhů a výstav v České republice organizace SOVA ČR. V České republice působily v oblasti veletržního průmyslu dvě organizace: České veletržní a výstavní společenstvo – PVVS (bývalé Pražské veletržní a výstavní společenstvo) a Sdružení organizátorů výstavních akcí ČR a SR – SOVA. Dne 13. prosince 2001 se uskutečnila slučovací valná hromada obou sdružení a vytvořila jeden právní subjekt s názvem **Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky – SOVA ČR** jako živnostenské profesní společenstvo s celorepublikovou působností včetně prezentace v zahraničí. Stalo se tak záměrem řešit problémy a hájit zájmy všech, kteří v oblasti výstavnictví podnikají při zachování demokratického principu, i v návaznosti na připravované právní úpravy uvedeného zákona o Hospodářské komoře ČR. Vznikem společenstva SOVA ČR ukončila svoji činnost Sekce veletrhů a výstav Hospodářské komory ČR, která jako poradní orgán také významně ovlivňovala formování a vývoj v oblasti veletržního průmyslu ČR.“ (6, str. 33)

Ve světě pracuje od roku 1925, kdy proběhl v Miláně ustanovující kongres, **Mezinárodní svaz veletrhů UFI**, který řídí a koordinuje mezinárodní veletržní život. UFI koordinuje mezinárodní výstavnické aktivity, sídlí v Paříži. Na 70. mezinárodním kongresu UFI v Cairu v říjnu 2003 došlo k přejmenování UFI na **Globální asociaci veletržního průmyslu** (Global Association of Exhibition Industry). (4)

V roce 1928 byl založen **Mezinárodní úřad pro výstavy** pod názvem **BIE**. Jedná se o výkonný orgán konvence mezinárodních výstav. Československo se stalo členem celé BIE v roce 1932. BIE pečuje o mezinárodní nekomerční výstavy, které jsou zařazeny ve dvou kategoriích:

- výstavy universálního charakteru (EXPO 58 Brusel, EXPO 68 Montreal),
- specializované výstavy (Vancouver 1986, Brisbane 1988). (4)

„Mezi hlavní organizátory veletrhu a výstav patří níže uvedené společnosti. Za podstatný úspěch sdružení SOVA ČR považuje zvýšení počtu auditovaných akcí, což přispívá k lepší transparentnosti a důvěryhodnosti výstavních a veletržních aktivit.“ (6, str. 34)

Organizátor - členové SOVA ČR	Výstavní plocha	Počet tuzemských vystavovatelů	Počet zahraničních vystavovatelů
Veletrhy Brno	415 013	8 743	1 553
Incheba Praha	55 142	1 884	168
ABF Praha	55 135	1 790	123
Výstaviště České Budějovice	39 468	1 419	19
Výstavy Litoměřice	26 329	901	1
Progres Partners Adv.	15 746	473	137
Výstaviště Flora Olomouc	15 492	1 420	21
Ostravské výstavy	11 273	584	29
Agentura Carolina	7 846	335	28
Exposale-Sovak	6 407	207	10
M.I.P. Group	5 083	241	11
Svaz knihkupců a nakl.	3 993	239	247
Arrow Trade	1 487	74	22
Celkem	658 414	18 310	2 369

Tab. 2: Struktura organizátorů auditovaných akcí; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Na české scéně působí od roku 1994 také Asociace výstavářských firem (AVF) jako volné profesní sdružení firem zabývajících se realizací veletržních a výstavních expozic. (6)

4.8 Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tematická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha (alespoň v prvním plánu) a jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace a společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy, jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici. Může ale měnit místo konání, jako je tomu u putovních výstav. Svoji obsahovou náplní a předváděnými exponáty bývá výstava obvykle jedinečným produktem. V rámci marketingové komunikace má význam především jako součást public relations. Může zlepšit naše vztahy s určitými skupinami veřejnosti, může přispět ke zlepšení našeho image. (2)

Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. Proto také veletrhy řadíme v rámci nástrojů marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relations. V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci, jasnému zacílení na velmi úzce zaměřenou skupinu specialistů (odborníků) a ke krátké, několikadenní době konání. Na druhé straně se však můžeme setkat s tím, že stejně tematicky zaměřený veletrh se v průběhu roku postupně koná na více místech světa. (2)

Podle označení organizátorů, ale také podle statistických údajů o složení zákazníků (návštěvníků i vystavovatelů) si můžeme české veletrhy rozdělit na specializované,

více navštěvované odbornou veřejností, a na všeobecné, určené spíše pro širokou, laickou veřejnost. V prvním případě bychom měli být připraveni na jednání s odběrateli, distributory, dodavateli či konkurenty, zatímco ve druhém spíše na kontakt s konečnými zákazníky a spotřebiteli. Západoevropské veletržnictví rozlišuje v současnosti veletrhy do dalších kategorií. Vymezuje jejich tržně geografický dosah a intenzitu působení jednotlivých druhů veletrhů takto: (3)

Druh veletrhu	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinentální	Národní a nadregionální	Regionální	Lokální
1. Všeobecný veletrh						
2. Víceoborový veletrh						
3. Odborný veletrh						
4. Výstava pro spotřebitele						

Vysvětlivky: šedá – průměrný dosah, šedočerná – velký dosah, černá – maximální dosah

Tab. 3: Tržní dosah veletrhů, zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Díky rostoucímu počtu pořádaných veletrhů a jejich specializací dochází na druhé straně naopak k jejich sdružování do větších celků – akcí. Tímto označením rozumíme pořádání více než jednoho veletrhu ve stejném čase v tomtéž veletržním areálu, případně majících tematicky blízké zaměření. Příkladem může být vyprofilování veletrhů v oblasti stavebnictví, jejich samostatné pojmenování, ale pořádání na výstavišti ve stejnou dobu. Pro návštěvníky je důležité, že mohou navštívit více specializovaných veletrhů najednou, často aniž by vůbec věděli, že přecházejí z jednoho veletrhu do jiného. Tuto možnost synergického efektu akce bychom si měli uvědomovat a hlavně ji využívat. Měli bychom se připravit na to, že do naší expozice mohou zavítat

návštěvníci, pro něž byl hlavním cílem návštěvy zcela jiný, v areálu souběžně probíhající veletrh. (3)

Veletrhy pochopitelně rozlišujeme na domácí, pořádané na území našeho státu, a na zahraniční, probíhající jinde ve světě, počínaje Slovenskem a dalšími sousedními státy. (1)

4.9 Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie

„Důvody účasti kopírují také cíle, které by si měl každý, kdo se na veletrh chystá, stanovit. Jaké cíle účasti firmy na veletrhu nadefinovat, to je otázkou pro vrcholový management firmy. Mnohdy se na tento důležitý první krok zapomíná. Pokud však nejsou cíle stanoveny, účast ztrácí smysl. Především, nejsou-li stanoveny **konkrétní a měřitelné cíle**, není možné hodnotit jejich dosažení a tím **efektivitu prezentace** firmy na dané akci. Fakt, že je potřeba stanovovat cíle reálné, by měl brát v úvahu každý manažer.“ (6, str. 58)

Cíle musí vyplývat z:

- a) marketingových cílů či marketingové strategie společnosti,
- b) průzkumu trhu a potenciálu daného odvětví v oslovovaném teritoriu,
- c) technických a geografických možností výstavního areálu,
- d) potenciálu a kvality prezentovaných výrobků a služeb,
- e) typu výstavní akce.

V průvodcích světovými veletrhy, včetně těch nejprestižnějších, schválených německou společností AUMA, jsou uváděny následující rejstříky cílů, které si samozřejmě každý účastník přizpůsobuje svým potřebám:

- Chceme se přiblížit svým obchodním a potenciálním partnerům.
- Hledáme i netradiční cesty, jak tento úkol naplnit.
- Využíváme řadu různých a různorodých postupů a komunikačních kanálů.
- Zamýšlíme se, jak efektivně naplnit nastolené cíle společnosti.

„Účast na veletrhu je bezesporu významnou obchodní a komunikační příležitostí. Již v prvních fázích uvažování a později přípravy na výstavu nebo veletrh je potřeba stanovit si cíle. Jako každá marketingová činnost i účast na veletrhu by měla být řádně naplánovaná a měla by mít jasně formulované cíle. V první řadě by měla vycházet z celkové marketingové strategie firmy, případně z marketingového plánu.“ (6, str. 58)

„Při formování cílů nezapomínáme na možnosti, které veletrh dává ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází a které můžeme formulovat takto:

- **poznat trh** – prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců (oslovit je, ptát se jich)
- **vstoupit na trh** – představení nové firmy a její nabídky, kdy naznačíme záměry a ambice, chceme získat pozornost a zaujmout návštěvníky a vystavovatele
- **upevnit si pozici na trhu** – prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost a pochlubit se úspěchy
- **zlepšit svoji pozici na trhu** – prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontakty

Pokud má firma řádně stanoveny cíle, potom je následně schopna definovat a stanovit konkrétní kroky a postupy – tedy to, co je třeba udělat proto, aby mohla vytyčených cílů dosáhnout.“ (6, str. 59)

„Cíle můžeme charakterizovat a členit následovně:

1. Všeobecné cíle

- obeznámit se s trhem nebo vyhledávat mezery na trhu
- ověřit si konkurenceschopnost
- vyhledávat exportní příležitosti
- analyzovat stav průmyslového odvětví
- sbírat a předávat zkušenosti
- poohlížet se po partnerech
- seznamovat se s trendy
- poučit se o stavu konkurence

- rozšířit svoje odbytiště

2. Komunikační cíle

- rozšiřovat osobní kontakty
- získat povědomí o potenciálních zákaznících
- prezentovat svoji firmu v širším pohledu
- zvýšit účinnost reklamy
- provádět průzkum současných i potenciálních zákazníků firmy
- prodiskutovat slabé a silné stránky firmy se zákazníky
- posílit existující obchodní vztahy
- shromáždit nové informace o trhu
- obnovit a navázat kontakty s tiskem

3. Produkční cíle

- předvést prototypy a provést průzkum trhu
- prezentovat nové generace výrobků
- odzkoušet si míru přijatelnosti u nového sortimentu výrobků

4. Cíle v oblasti cen a podmínek

- uskutečnit cenový průzkum
- porovnat ceny a podmínky nabízené firmou s konkurencí
- seznámit se s různými podpůrnými nabídkami a servisními podmínkami

5. Cíle v oblasti distribuce

- rozšířit distribuční síť
- odstranit zbytečné úrovně distribuce
- vyhledávat obchodní cestující a obchodní zástupce

Nyní trochu konkrétně – jaké cíle u jednotlivých cílových skupin stanovovat. Nezapomínejme, že to nejsou jen vystavovatelé, kteří by měli mít ve svých cílech jasno. Je to důležitý úkol pro všechny zainteresované subjekty. Jak je již tradičně zvykem, každý vystavovatel sleduje účastí na veletrhu více cílů tak, aby efekt účasti odpovídal vynaloženým nákladům a aby bylo využito všech možností, které veletrh jako marketingový nástroj umožňuje. (Všechny uvedené cíle vycházejí z praktických zkušeností autorů, dostupných průzkumů a řady konzultací se zástupci všech cílových skupin).“ (6, str. 59,60)

CÍLE POŘADATELŮ VÝSTAV A VELETRHŮ

U pořadatelů těchto akcí vše začíná a končí, ale jedním z mýtů je, že těmto subjektům jde vždy a jedině o zisk. Nelze sice popřít, že zisk je jedním z prioritních důvodů pořádání akcí, ale rozhodně to není cíl jediný. Je navíc nutné zohlednit dvě úrovně cílů pořadatele. Subjekt – společnost pořádající výstavy a veletrhy – se uvnitř dělí ještě do dvou skupin: management společnosti, který se primárně zajímá o strategické cíle, a management konkrétního veletrhu či výstavy, na který spadá dosažení obchodních cílů, stanovených obvykle managementem společnosti. To, že mohou mezi těmito celky vznikat protichůdné tlaky, znají mnozí z praxe a je jen na schopnostech manažerů, aby dokázali dosáhnout souladu a splnění daných požadavků. (6)

Strategické cíle pořadatelů

- **Prosperita společnosti:** Tento cíl si dávají všichni, kteří chtějí podnikat a rozvíjet se. Pokud společnost nevykazuje zisk, není dobrým hospodářem a nebude moci investovat do rozvoje služeb a zázemí pro klienty.
- **Budování postavení na trhu** v co nejširším teritoriu: Možnost označit společnost za nejvýznamnější v určitém regionu buduje image a láká potencionální klienty, kteří chtějí v daném regionu působit.
- **Posílení prestiže** společnosti v celé republice: Dobrá pověst, úcta a obdiv k úspěchům společnosti jsou magnetem pro všechny, kteří se chtějí ukázat ve světle těch nejlepších.
- Získání uznání a **pozornosti mezi VIP** osobnostmi hospodářského života: Ekonomická lobby je důležitá pro budoucnost oboru, prosperitu společnosti a její image. Sem patří také lobby zástupců odborných sdružení.
- Získání zájmu a spolupráce se **zástupci politické scény:** Také přítomnost politické špičky státu je pro pořadatele nezbytná, pokud chtějí pořádnou akci povýšit na lobbistický nástroj a TOP akci ve svém oboru. V této branži stejně jako jinde platí – kdo si získá pozornost představitelů vrcholné politiky, je pasován na odborníka a má automaticky pozornost médií.
- Dosažení intenzivní a pozitivní **medializace** v prioritních médiích: V dnešní době je silná medializace podmínkou pro úspěšné splnění obchodních cílů.

Většinou se jedná o řízenou medializaci formou placených kampaní a nebo neplacenou, získanou často právě díky přízni lobbistických skupin. (6)

Obchodní cíle pořadatelů

- **Rozloha pronajaté plochy:** Nejdůležitější faktor pro generování zisku.
 - **Celkový počet vystavovatelů:** Pro zajištění co nejširšího spektra exponátů. Jde o to ukázat na jedné ploše co nejkomplexnější průřez nabídkou na trhu v daném oboru.
 - **Počet zastoupených zemí:** Kritérium pro přidělení titulu – mezinárodní.
 - **Počet akreditovaných novinářů:** Vysoký počet návštěvníků z řad zástupců médií dává šanci na velkou publicitu. Stane-li se tak však již záleží na obsahu a kvalitě akce a často i na úrovni služeb poskytovaných právě novinářům.
 - **Počet návštěvníků veletrhu:** Dosažení maximálního počtu návštěvníků je druhým nejdůležitějším kritériem pro generování zisku a také prestiže. Návštěvností se někdy hodnotí i efektivita propagační kampaně před akcí samostatnou.
 - **Statistické údaje z průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli:** Statistické údaje ukazují dlouhodobý vývoj veletrhu a mezi nejdůležitější cíle v této části patří maximální spokojenost návštěvníků a vystavovatelů s realizovanou akcí, podíl odborníků mezi návštěvníky, podíl osob s rozhodovací pravomocí a další.
- (6)

4.10 Struktura výdajů vystavovatelů a návštěvníků

Jak to vypadá s výdaji v České republice? Na rozdíl od německého trhu, kde se podrobně mapuje tento segment marketingové komunikace, v ČR tak podrobné informace nemáme. Agregace dat řady relevantních profesních asociací a specializovaných firem ukázala, že celkové výdaje firem působících v ČR na marketing činily v roce 2002 47,14 miliardy korun, což představuje cca 2,1 % HDP.

Naprostá většina marketingových výdajů firem – konkrétně 92,8 % - směřovala do jejich marketingové komunikace. Zbytek tvořily výdaje na marketingové pracovníky (4,2 %) a na výzkum trhu (3,1 %). (6)

Marketingové výdaje	92,80%
Výdaje na marketingové pracovníky	4,20%
Výdaje na výzkum trhu	3,10%

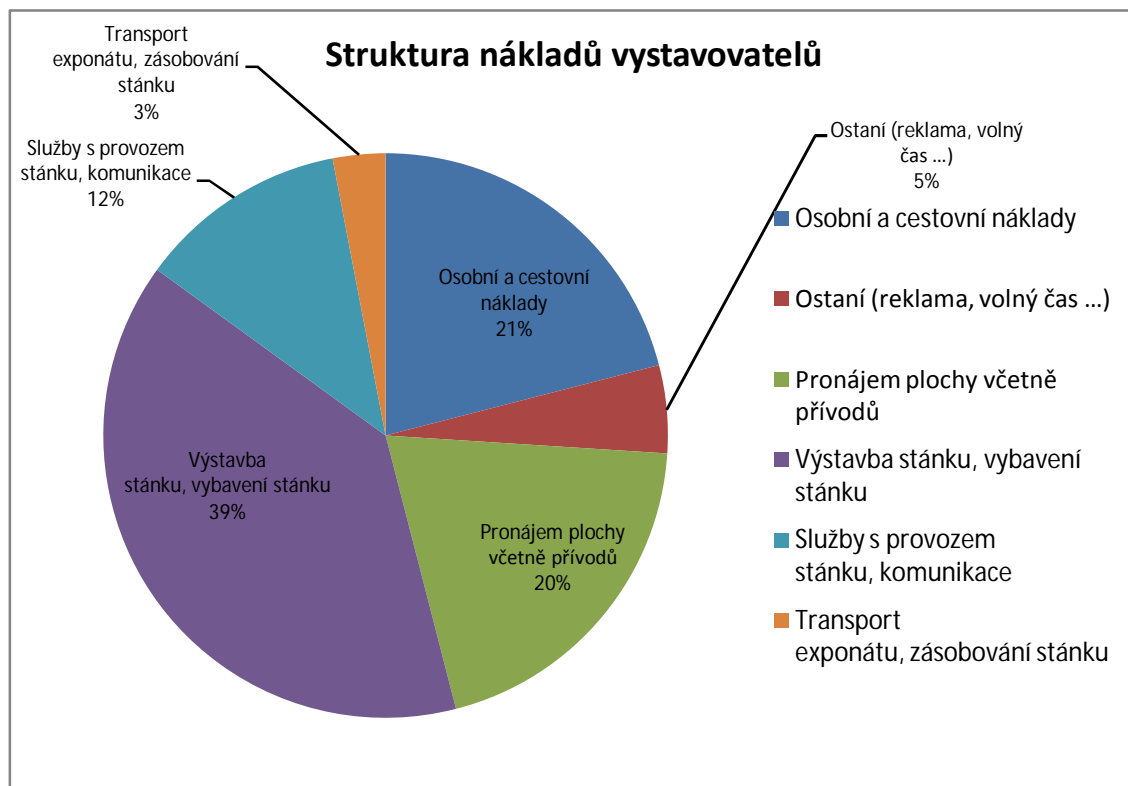
Tab. 4: Marketingové výdaje; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Největší objem prostředků určených na marketingovou komunikaci investovaly firmy na českém trhu v roce 2002 do reklamy v médiích, která podle výzkumu získala 36 % komunikačního koláče. Druhým nejúspěšnějším segmentem komunikačního trhu byl direct marketing, který si ukrojil více než pětinu – 21 %. Vyjádřeno v penězích směřovalo do direct marketingu cca o čtvrtinu více peněz než do televizí jako reklamně nejúspěšnějšího druhu média. Trojku v pomyslném žebříčku byl segment výstav a veletrhů s podílem 16,9 %. (6)

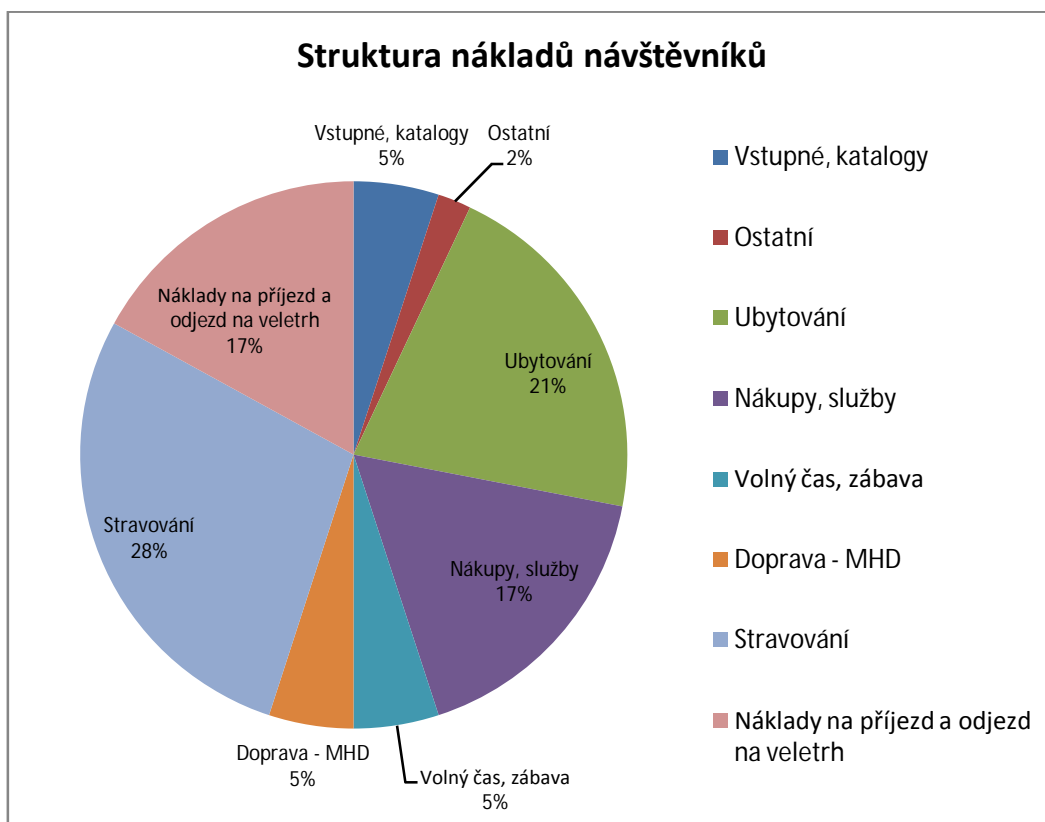
Pronájem plochy a stavba expozic	více než 65 %
Cestovní náklady, ubytování, stravné	více než 15 %
Mzdy zaměstnanců, příprava účasti, reklama, provoz expozice	kolem 20%

Tab. 5: Struktura výdajů evropských vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

„Jaké jsou nejvýznamnější položky výdajů vystavovatelů a návštěvníků? Tyto údaje zjišťovala AUMA v roce 2001 a výsledky jsou následující.“ (6, str. 31)



Graf 1: Struktura nákladů vystavovatelů; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.



Graf 2: Struktura nákladů návštěvníků; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

4.11 Tvorba rozpočtu a kontrola nákladů

„Rozpočet na veletržní prezentaci společnosti je ve většině případů součástí komunikační části rozpočtu. Účast na výstavě zahrnuje položky – přímé náklady, se kterými bychom měli dopředu počítat.“ (6, str. 31)

„Přímé náklady:

- plocha
- registrační poplatek
- venkovní plocha
- návrh

- design a realizace výstavní expozice
- vybavení stánku
- aranžování stánku
- média (elektrické přípojky, revize, přípojky vody / odpad / instalace, telefon, internet)
- vstupní a vjezdové karty nad rámec volných vstupů poskytnutých pořadatelem
- náklady na kauce
- expedice exponátů
- úklid expozice a jiné drobné služby
- oficiální tiskoviny, pozvánky na výstavu a propagační letáky pro účely nabídky zákazníků
- zápis do katalogu výstavy (případně uveřejnění logy v katalogu výstavy nebo inzerce v katalogu)
- hostesky na stánku (v případě, že to koncepce stánku vyžaduje)

Nepřímé náklady:

- občerstvení na stánku
- náklady na ubytování a diety pracovníků
- marketingová podpora účasti

Zde je potřeba počítat s harmonogramem zálohových plateb stanovených pořadatelem výstavy, kdy se tyto platby platí i několik měsíců předem. Nabízí se možnost promyslet i jiné formy účasti na výstavách. Je pravidlem, že v dnešní době se firmy snaží ušetřit na výdajích a hledají nízkorozpočtové možnosti prezentace.“ (5, str. 55)

5 NEJZNÁMĚJŠÍ VÝSTAVY A VELETRHY U NÁS

5.1 Přehled nejvýznamnějších areálů a významných pořadatelů v ČR

K nejvýznamnějším výstavním a veletržním areálům u nás patří:

Výstaviště Brno

Veletržní palác Praha

Výstaviště Praha

PVA (Pražský veletržní areál) Praha Letňany

Výstaviště České Budějovice

Výstaviště Flora Olomouc

Výstaviště Liberec

Výstaviště Litoměřice

Výstaviště Lysá nad Labem

Výstaviště Plzeň

Významní pořadatelé, organizátoři výstav a veletrhů v České republice:

ABF, a. s., Praha

Veletrhy Brno, a. s., Brno

Incheba Praha, s. r. o.

Joly Praha

Omnis Olomouc, a. s.

Ostravské výstavy, a. s.

Terivnest veletržní správa, s. r. o.

Výstaviště České Budějovice, a. s.

Výstaviště Flora Olomouc, a. s.

Výstaviště Lysá nad Labem, s. r. o.

5.2 Veletrhy Brno, a. s.

Brány výstaviště se poprvé otevřely při příležitosti oslav založení republiky v roce 1928.

Historie výstaviště:

- Výroční trhy a první výstavy v Brně (1243 – 1918)
- Výstavba brněnského výstaviště a jeho osudy do roku 1939
- Výstaviště po roce 1945 a v období centrálně řízené ekonomiky
- Léta, která rozhodla o budoucnosti výstaviště (1955 – 1959)
- Výstaviště v letech 1960 – 1967, rok 1968 na brněnském výstavišti
- Léta 1969 – 1989
- 1989 – 1997 politické a hospodářské změny, veletržní trh v ČR, mezinárodnost brněnských veletrhů, trvalý růst kvality pořádaných veletrhů, změny ve specializaci veletrhů a stabilizace jejich počtu
- 1998 – 2003 brněnské veletrhy s Messe Düsseldorf – završení úspěšné restrukturalizace

Nabídka služeb:

- realizace expozic a servis (u nás i v zahraničí)
- ExpoContact – elektronický katalog firem
- On-line prodej vstupenek a katalogů na veletrhy Messe Düsseldorf
- organizace kongresů, konferencí a doprovodných programů
- parking
- prodej koberců ALMA
- prodej výstavářských systémů OCTANORM
- pronájem hal, sálů kanceláří
- pronájem mobilních tribun
- překladatelské a tlumočnické služby
- soutěž AURA
- tiskové středisko
- ubytování během veletrhů v Brně a okolí

- reklamní nosiče, plochy a reklamní aktivity
- vzdělávání pro vystavovatele
- zastupování zahraničních veletržních správ
- partneři BVV - Speditéři

Plánek výstaviště:



Obr. 1: Mapa BVV; zdroj: <http://bvv.cz>

5.3 Incheba Praha, s. r. o.

Společnost INCHEBA PRAHA spol. s r.o. byla založena v roce 1992 a patří k nejvýznamnějším organizátorům výstav a veletrhů v České republice. 100% vlastníkem Incheby Praha je akciová společnost Incheba a.s., která sídlí na Slovensku v

Bratislavě. Zde postavila vlastní výstavní areál o rozloze více než 60 000 metrů čtverečních, kde ročně pořádá přes 30 výstav a veletrhů. V květnu 2002 se Incheba Praha stala rovněž stoprocentním vlastníkem další výstavní společnosti – Agentury Triumf, která je pořadatelem významného Mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Holiday World.

Počet akcí organizovaných Inchebou Praha se každoročně pohybuje kolem třiceti. Všechny se konají na pražském výstavišti INCHEBA EXPO PRAHA v Holešovicích. Jsou neustále v centru pozornosti odborníků příslušných i navazujících oborů, médií i široké veřejnosti. Zájem vystavovatelů i návštěvníků je dán jednak tradicí, kvalitním zastoupením firem a vysokou návštěvností, ale též léty prověřenou profesionalitou organizátora. V roce 2006 se na akcích Incheby Praha prezentovalo téměř čtyři tisíce vystavovatelů na výstavní ploše 94.149 m². Výstavy organizované Inchebou Praha shlédlo více než 350.000 návštěvníků.

Jednou z dalších významných činností společnosti Incheba Praha ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu je zajišťování oficiálních účastí České republiky na zahraničních veletrzích. Počet akcí, jejichž organizací je Incheba Praha pověřena každoročně narůstá.

Výstaviště Praha – Holešovice je mimořádně zajímavým výstavním areálem se značnou tradicí a atraktivním umístěním nedaleko centra města. Koná se zde ročně více než 50 výstavních akcí nejrůznějšího rázu a zaměření a to zhruba na 320 000 metrech čtverečních. Vzhledem k multifunkčnosti areálu se Incheba Praha stává rovněž spolupořadatelem řady kulturních a zábavných akcí.

Významným mezníkem ve vývoji Incheba Praha bylo v roce 2003 uzavření dlouhodobé smlouvy o pronájmu Výstaviště s hlavním městem Prahou na období 60 let. V současné době se připravuje koncepce rozvoje areálu s níž bude souviset i urbanistická studie prostoru. Probíhá řada oprav výstavních i dalších prostor, postupně se bude zlepšovat zázemí i infrastruktura areálu, pracuje se i na návrhu zlepšení dopravních řešení jak uvnitř - tak i na příjezdu.

Zájmem a snahou společnosti Incheba Praha je rozšiřovat svou činnost a zajistit tak areálu holešovického výstaviště stále větší přitažlivost a zájem Pražanů a návštěvníků metropole.

Nabídka výstaviště Praha – Holešovice:

- Výstaviště Praha - Holešovice
- Kultura (Lapidárium, Maroldovo panorama, Křížíkova fontána, Mořský svět)
- Incheba arena (malá sportovní hala)
- Plavecký bazén a Tenisové kurty
- Průmyslový palác
- Průmyslový palác - Levé křídlo
- Průmyslový palác - Pravé křídlo
- Průmyslový palác - Střední hala
- Křížíkovy pavilony
- Křížíkův pavilon B
- Křížíkův pavilon C
- Křížíkův pavilon D
- Křížíkův pavilon E

Nabídka služeb:

- setkání partnerů v neutrálním prostředí na profesionální úrovni
- získání aktuálních informací o vědeckotechnickém rozvoji oboru a novinkách, doprovodné programy připravované společně s vědecko-výzkumnou sférou
- prezentace výrobků a služeb a jejich přímá konfrontace s konkurencí – upevnění své pozice na trhu
- umožnění přímého kontaktu s produktem společnosti potenciálním zákazníkům
- v případě zájmu o produkt umožnění okamžitého uzavření smlouvy o spolupráci či prodej samotný
- aktivní účast na doprovodných programech a možnost formovat vývoj na trhu v daném segmentu
- okamžitá možnost argumentace a objasnění
- oslovení jak potenciálních obchodních partnerů, tak konečných spotřebitelů

- exkluzivní prostory pro prezentaci služeb a výrobků
- možnost získání okamžité zpětné vazby
- umožnění potenciálním zákazníkům vnímat nabízený produkt všemi smysly; cítit, vidět, ochutnat, dotknout se, slyšet - možnost ovlivňovat zákazníka a vyvolat v něm zájem objevovat, vyzkoušet, naučit se, pochopit, oblíbit si a následně koupit
- snadný přehled o vývoji daného segmentu trhu
- představení novinek případně získání námětů a nápadů
- nabídnout možnost porovnat kvalitu nabízených služeb, všechno vyzkoušet na místě, potkat se s odborníky, položit otázky a obdržet odpovědi
- prezentace zvukných jmen, setkání odborníků, dodavatelů a největších novinek
- prezentace na kvalitním prodejním místě
- prezentace společnosti – vyzdvižení její image
- akvizice nových zákazníků z řad návštěvníků i vystavovatelů
- posílení postavení společnosti v kontextu daného oboru

Plánek výstaviště:



Obr. 2: Mapa výstaviště Praha Holešovice; zdroj: <http://incheba.cz/profil-spolecnosti>

5.4 Výstaviště PVA Praha

Areál PVA má rozlohu 105 000 m². Jeho velkou předností je dopravní dostupnost a velkokapacitní parkoviště.

- Krytá výstavní plocha sestává ze sedmi ocelových moderních hal a celkem představuje rozlohu 33 910 m².
- Pro výstavní účely je využíváno 6000 m² zpevněných venkovních ploch.
- V případě požadavků na konání velkých akcí může být krytá výstavní plocha rozšířena pomocí mobilních hal až na 130 000 m², mobilní haly lze umístit uvnitř nebo i vně areálu.

Toto je jedna z hlavních deviz výstaviště PVA Letňany – je velmi adaptabilní a může uspokojit požadavky jednotlivých organizátorů akcí. V areálu se nacházejí i VIP prostory pro obchodní jednání a odpočinkové zóny pro vystavovatele a návštěvníky.

Produkty divize Veletržní správa - veletrhy@abf.cz

- FOR ARCH PRAHA Mezinárodní stavební veletrh - forarch@abf.cz
- FOR HABITAT Veletrh bydlení, nábytku, vybavení interiérů a renovací - forhabitat@abf.cz
- FOR GARDFEN Veletrh zahradní architektury, nábytku a techniky - forgarden@abf.cz
- FOR KIDS Veletrh pro děti - forkids@abf.cz
- FOR SENIOR Veletrh pro plnohodnotný aktivní život ve zralém věku - forsenior@abf.cz
- FOR INDUSTRY Veletrh strojírenských technologií - forindustry@abf.cz
- FOR SURFACE Specializovaný veletrh strojů, zařízení a technologií pro povrchové úpravy - forsurface@abf.cz
- FOR CITY Soubor odborných výstav pro oblast komunální sféry - forcity@abf.cz
- FOR SYSTÉM Cyklus regionálních stavebních výstav - forsystem@abf.cz
- AUTO PRAHA Výstava motorismu, terénních vozidel, tuningu - auto@abf.cz
- BAZÉNY Mezinárodní odborný veletrh bazénových technologií - bazeny@abf.cz
- WELLNESS Výstava privátních bazénů, spa, saun a solárií - wellness@abf.cz

Vstupní hala I - centrum služeb v průběhu konání akcí nabízí standardní služby:

- press centrum
- informace o veletrhu
- copy centrum, fax, internet, telefon
- šatny, restauraci, bufet, WC
- konferenční centrum se třemi sály pro 180 a 2x pro 50 sedících osob s potřebnou audio a videotechnikou.

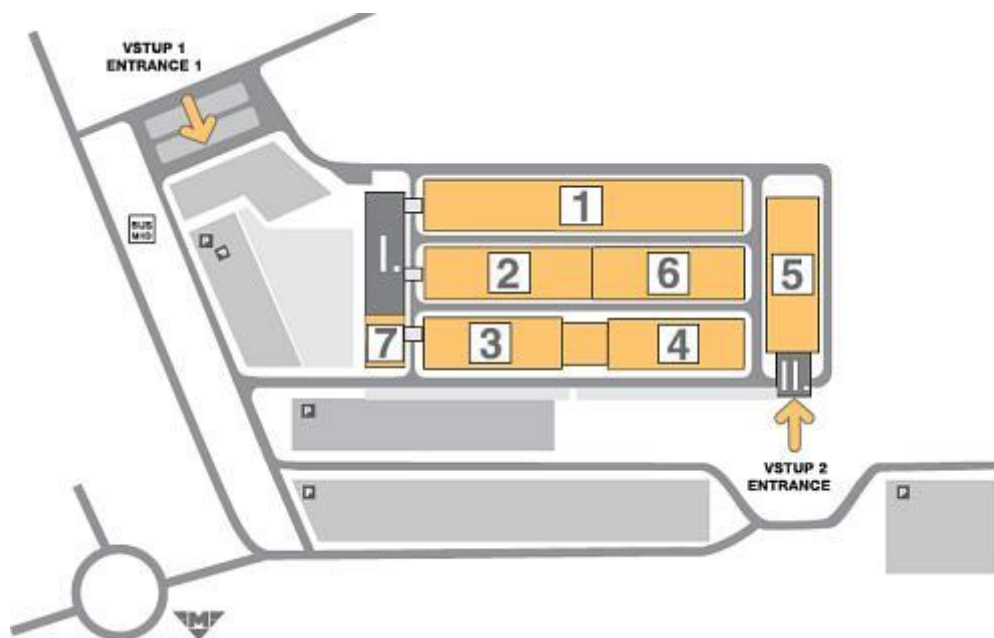
Reklamní plochy PVA

- celoroční reklamní billboardy o základním rozměru 2400 x 5200 mm
- možnost pronájmu konstrukcí billboardu i mimo areál PVA
- plochy ve vnitřních prostorách areálu s možností celoročního pronájmu
- zajištění výlepu billboardů

Služby pro akce konané v PVA

- technické rozvody elektro, voda, odpad, stlačený vzduch, internet, telefon
- pronájem a pokládka uličkových koberců
- úklid expozic, úklid v halách
- likvidace odpadu velkoobjemovými kontejnery
- spediční služba, uložení obalů
- pronájem vysokozdvihů, doprava exponátů na expozice
- gastro služba s donáškou na stánek
- restaurace, kavárny, občerstvení stánkového typu
- základní zdravotní služba
- reklamní hlášení areálovým rozhlasem
- služba hostesek
- květinový servis
- služba fotografa
- pojištění expozic v místě

Plánek výstaviště



Obr. 3: Mapa výstaviště PVA; zdroj: <http://pva.cz/images/plan.pdf>

6 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

6.1 Analýza problému

Hlavním problémem je ne příliš efektivní využívání služeb, které organizátoři veletrhů nabízí. Většina služeb, které společnost využívá jsou velice efektivní a výborné. Problém je v tom, že ne všechny služby, které jsou využívány jsou vhodné. Naproti tomu existují služby, na které by se měla společnost zaměřit.

Při konání výstav ve velkých městech (Praha, Brno) společnost využívá několik služeb a forem propagací, které nejsou příliš účinné. Např. :

- využívání LCD monitoru – jeho prostřednictvím je spuštěna ukázka výrobního procesu firmy. Tato ukázka je efektivní, ale problém je v tom, že monitor je umístěn příliš vysoko. Většina návštěvníků si dané propagace vůbec nevšimne. I když je při přehrávání výrobního programu spuštěn zvuk, tak jej návštěvníci neslyší. Tento problém je příčinou hlavně toho, že firma má na stánku svého moderátora, který má zapnuty své reproduktory a provází návštěvníky programem.
- občerstvení na stánku – firma má vždy dvouposchodový stánek, kdy nahoře sedí obchodní zástupci, konají se zde pracovní schůzky a porady s potencionálními klienty. Zde se na každý stůl dává občerstvení, což si myslím, že je v pořádku. Problémem je, že občerstvení se podává i v přízemí stánku. Láká to možné nežádoucí kolemjdoucí, kteří by se do prostor stánku jinak nepřišli vůbec podívat.
- nevyužití nabídky prezentací v kongresových sálech a možných odborných přednášek.

Při regionálních výstavách je situace poněkud na lepší úrovni. Např. výstava SPI na výstavišti Černá Louka v Ostravě či Můj dům, můj hrad na výstavišti Zahrada Čech v Litoměřicích. Tyto dvě výstavy jsou řešeny velice kvalitně, nedostatky se snad nedají

najít. Možná jen to, že by bylo dobré využít více billboardů a reklamních ploch. Výstava Stavotech na výstavišti Flora Olomouc je od předešlých výstav poněkud odlišná. Firma zde nemá svůj vlastní stánek, obchodní zástupce firmy je na stánku svých obchodních partnerů. Toto řešení není efektivní, návštěvníci jsou pak zmatení při dotazech a často se jim nedá vysvětlit, že právě daný obchodní zástupce je ze společnosti TONDACH.

6.2 Současný stav

V minulých letech byla marketingová propagace na veletrzích velice složitá a ne příliš efektivní. Problém vznikl proto, že činnost marketingu byla ve firmě zastávána jen jednou osobou. V letošním roce se činnost rozšířila o dalšího marketingového pracovníka. Nyní je v oddělení marketingu snaha služby zefektivnit. Práce si tyto dvě zaměstnankyně rozdělily mezi sebe, což přispělo k jejímu zkvalitnění.

BVV – IBF

- jde o stavební veletrh, který probíhá každoročně na konci dubna
- na tomto veletrhu má firma dvoupatrový stánek (u střešní krytiny)
- využívá služeb moderátora
- využívá k propagaci: LCD televizor, reklama ve veletržním časopise, billboardy a reklamní plochy malého rozměru, soutěž o slevu na střešní krytinu
- je partnerem při soutěži učňů (pokrývačů)
- občerstvení stánku, které je zajištěno reklamní agenturou
- dále má stánek malého rozsahu i v dalším pavilonu, kde se nachází cihly. Tento stánek je velice prostý a je obsluhován jen dvěma obchodními zástupci, kteří se každý den střídají.

Praha Holešovice – Střechy Praha

- jde o stavební veletrh zaměřen především na střechy, jejich příslušenství, montáž a doprovodné služby
- stánek je totožný se stánkem používaným v Brně

- všechny využívané služby jsou stejné
- na tomto veletrhu však není zvláštní stánek pro cihly. Ty jsou v minimálním množství umístěny na stánku se střešní krytinou.

PVA Letňany – FOR ARCH

- největší stavební veletrh v Čechách se zahraniční účastí
- stavební veletrh s nejdelší tradicí v ČR
- stánek je opět shodný s tím, který je využíván v Brně i v Praze Holešovicích
- i služby jsou téměř totožné

Výstaviště Černá Louka – SPI Ostrava

- je zde využíván stánek pouze jednopatrový
- velikost je poměrně menší než na veletrzích v Praze a Brně
- tohoto veletrhu se neúčastní všichni obchodní zástupci, ale pouze ti, kteří mají na starost Severní a Střední Moravu
- také je zde využita propagace formou soutěže, kde mohou účastníci získat až 50 % slevu na střešní krytinu. Na tuto soutěž je zde využito hostesky.

Výstaviště Flora Olomouc – Stavotech

- zde firma nemá svůj vlastní stánek
- je zde jen jeden obchodní zástupce a to ze Střední Moravy
- jeho činnost spočívá v tom, že je na stánku obchodních partnerů firmy, např. OBB nebo Roofman a dalších
- i zde probíhá soutěž o slevu na střešní krytinu, kterou zajišťuje daný obchodní zástupce sám, případně letos s ním byla hosteska, která mu se soutěží pomáhala

Zahrada Čech Litoměřice – Můj dům, můj hrad

- státek je totožný se stánkem, který je používán v Ostravě
- účastní se zde obchodní zástupci ze Severních Čech
- také zde probíhá soutěž o slevu na střešní krytinu, i tady je přítomna hosteska
- propagace, která je zde i v Ostravě využita není příliš rozmanitá, je využito jen okrajové nabídky propagace

7 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOSY A EKONOMICKÉ HODNOCENÍ

7.1 Vlastní návrhy řešení a jejich přínos

Při výběru účasti na veletrhu je nutné brát v potaz řadu důležitých informací. Je nutné zvážit všechny kladné i záporné faktory, které daný veletrh nabízí. Zaměřit se především na oblast, které se daný veletrh týká, dobu, kdy se koná, aby nedošlo k případnému překrytí dvou veletrhů. V tomto případě vybrat ten, který je pro firmu efektivnější. Dále zjistit, jak úspěšný byl daný veletrh v předešlém roce, jak velká byla návštěvnost a zda jsou tiskové zprávy z tohoto veletrhu kladné. Také je dobré vědět, kdo bude na veletrhu vystavovat, případně jestli tam bude i konkurence. Jedním z hlavních faktorů, které je potřeba zjistit je také finanční náročnost dané akce. Kolik bude stát pronájem reklamní plochy, kolik bude stát stánek, jak drahý bude dovoz exponátů, jejich montáž a následná demontáž. Kolik stojí pojištění expozice, výbava stánku a všechny zjištěné faktory porovnat s podobným veletrhem, se kterým má firma zkušenost a jestli při účasti na daném veletrhu firma získá předpokládané výsledky.

Při využívání služby moderátora na stánku je nutné zkoordinovat propagaci moderátora s průběhem prezentace výrobního programu, který probíhá na LCD televizoru. Dále je nutné umístit televizor na viditelnější místo, kde si jej všimne většina návštěvníků veletrhu.

Další změnu vidím ve způsobu podávání občerstvení na stánku. Není nutné podávat občerstvení i v přízemí stánku, kde se nachází jen minimum potencionálních zákazníků. Občerstvení by se mělo podávat jen v prvním patře. Dále bych poukázala na přebytečné plýtvání nezkonsumovaných nápojů a jídel (nedotčených), které podávají hostesky.

Změna by měla nastat i v přístupu obchodních zástupců k návštěvníkům veletrhů. Při účasti firmy na veletrzích v Brně či Praze se často potýkáme s problémem, když návštěvník potřebuje odbornou konzultaci, obchodní zástupce není k dispozici. Většina

obchodních zástupců navštěvuje stánky svých známých nebo většinu dne prosedí v horním patře stánku, kde normální návštěvníci nesmí a chodí tam jen VIP klienti. Toto všechno pak dělá špatné jméno firmě.

Bylo by také dobré využívat nabídek veletrhů co se týče kongresových sálů a hal. Společnost by měla pořádat určité přednášky a prezentace pro své významné VIP obchodní partnery.

Také by bylo vhodné, kdyby se firma více zajímala i o další veletrhy, které jsou nabízeny v ČR, a ne jen se stavebním podnětem. Např. účast na více regionálních veletrzích by firmě také prospěla. Myslím tím například Liberecké výstaviště či výstaviště v Českých Budějovicích. Tyto výstaviště jsou také velice zajímavé a atraktivní, přinesly by firmě zajímavé kontakty a obchodní nabídky.

Jako další efektivní přínos bych viděla účast firmy i na zahraničních veletrzích. Myslím si, že účast na zahraničních veletrzích by firmě přinesla nové poznatky, zkušenosti, potencionální zákazníky a obchodní partnery. Dále by to firmu zviditelnilo i v ostatních zemích a přínos této akce by byl určitě v mnoha směrech velice efektivní.

7.2 Ekonomické hodnocení

Při ekonomickém hodnocení výstav je nutné zvážit všechny náklady, které z účasti na veletrhu plynou. Důležité jsou přímé a nepřímé náklady, které jsou rozepsány v teoretické části práce. Je nutné se snažit tyto náklady minimalizovat a vybírat takové formy prezentace, kdy kvalita bude odpovídat ceně.

Místo konání	Cena
Praha	1 000 000 Kč
Brno	1 200 000 Kč
Litoměřice	510 000 Kč
Ostrava	500 000 Kč
Olomouc	200 000 Kč
Celkem	3 410 000 Kč

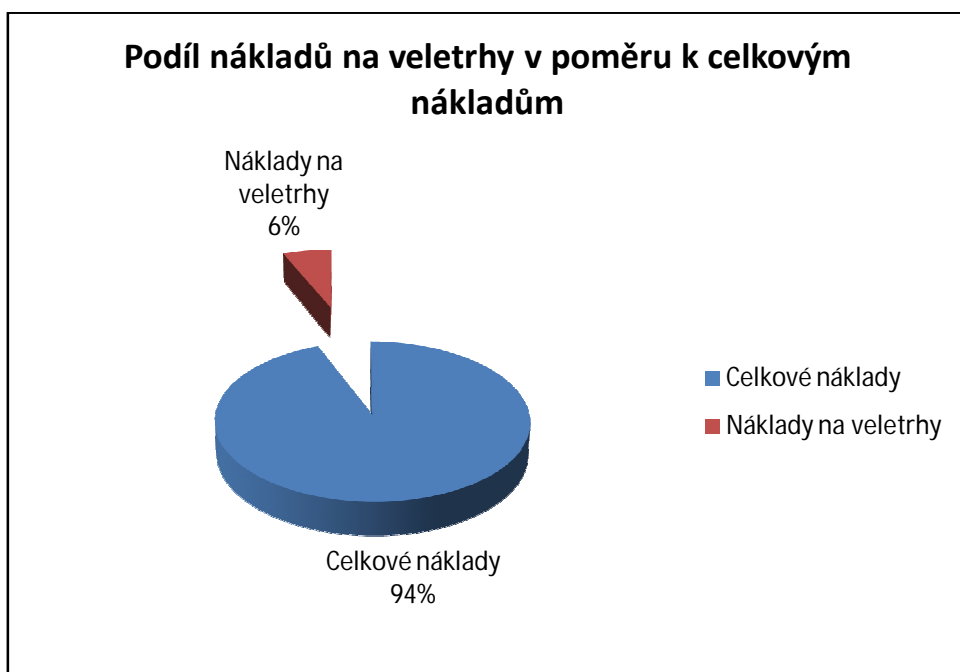
Tab. 6: Náklady na jednotlivé účasti veletrhů; zdroj: Interní informace o výstavách a veletrzích. TONDACH Česká republika, s. r. o. 2004 – 2007

Náklady vynaložené na celkovou marketingovou činnost jsou ve výši 54 000 000,- Kč.

Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech:

$$3410000/54000000 = 0,06315 = 6 \%$$

Náklady na veletrhy v poměru k celkovým nákladům jsou 6 %.



Graf 3: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech; zdroj: vlastní zpracování

8 ZÁVĚR

Chtěla bych říct, že se mi tato práce zpracovávala velmi dobře z toho důvodu, že jsem měla možnost poznat jak organizování a přípravy na veletrhy fungují v praxi.

Při zpracování jsem došla k závěrům, že společnost využívá jen stavebních veletrhů, nejeví zájem o regionální výstavy a vůbec nepomýšlí na výstavy zahraniční. Tento stav by měla firma řešit, protože na těchto veletrzích by měla pro firmu velice efektivní přínos.

Podle mého názoru je organizace firmy na veletrzích na dobré úrovni, vedení marketingu se snaží udělat firmě co nejlepší pověst. I když si myslím, že jsou při organizaci menší nedostatky, tak nejsou na tolik závažné, aby ohrozili existenci firmy.

Myslím si, že vznik drobných nedostatků byl způsoben z důvodu toho, že marketingovou činnost společnosti zastávala pouze jedna osoba a to vedoucí marketingu. V současné době má vedoucí marketingu svou asistentku a došlo k rozdělení práce. Po tomto kroku má oddělení marketingu snahu o zlepšení a zkvalitnění všech služeb.

Tato práce bude předložena vedení firmy, která chce využít některých návrhů a doporučení.

9 POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

Literatura

1. ALSBURY, A. a JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BAYERN. *Obchodní průvodce a kontakty. Veletrhy, výstavy, slavnosti*. 1. vyd. Mnichov, 1991. 208 s. ISBN 3-926163-01-1.
3. FORET, M. *Vystavujeme na veletrhu*. 4. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4
4. OLLIVIER, Alain. *Mezinárodní marketing*. 3. upr. vyd. Praha: HZ 1996. 118 s. ISBN 80-86009-09-2.
5. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
6. VYSEKALOVÁ, J. a HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje

1. www.bvv.cz
2. www.tondach.cz
3. www.veletrhyavystavy.cz
4. <http://www.expo.cz/vystavy.asp>

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Možné informační zdroje; zdroj: vlastní zpracování

1.1. Knihy

1. ALSBURY, A. a JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BAYERN. *Obchodní průvodce a kontakty. Veletrhy, výstavy, slavnosti*. 1. vyd. Mnichov, 1991. 208 s. ISBN 3-926163-01-1.
3. GREENE Alan. *Panoramic photography : from composition and exposure to final exhibition*. Focal Press: 2007
4. HALADA, Jan. *Průvodce výstavou současnou a minulou*. 1. vyd. Praha: Iris, 1991. 171 s. ISBN 80-900173-6-3.
5. OLLIVIER, Alain. *Mezinárodní marketing*. 3. upr. vyd. Praha: HZ 1996. 118 s. ISBN 80-86009-09-2.
6. ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
7. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.
8. ŘEPA, Miroslav. *Světové výstavy EXPO : Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945*. 1. vyd. Pardubice: Helios, 2005. 224 s. ISBN 80-85211-17-3.
9. SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: Taktika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.
10. SYNEK, M. a SEDLÁČKOVÁ, H. *Diplomová práce: Metodický návod jak psát diplomové a seminární práce*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 52 s. ISBN 80-7079-796-7.
11. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

1.2. Časopisy

1. GOLOMBEK, Bedřich. *Čtení o veletrhu*. 1. vyd. Brno: Krajské nakladatelství, 1961. 138 s.
2. BOBÁK, R. *Příspěvek konkurenceschopnosti výrobních systémů k řešení teorie konkurenceschopnosti*. In: Ekonomická revue. č.1 /2002. Ostrava: VŠB TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2002, ss. 31 - 39, ISSN 1212-3951
3. TRNKA, F. a BOBÁK, R. *Summary Evaluation of the Research Project Aim MSM 265300021 Research into the Competitive Abilities of Czech Industrial Producers*. In: *E+M, Economie a management (Economics and Management) Special Issue 2002*. Liberec: TU Liberec Hospodářská fakulta, Katedra podnikové ekonomiky, 2002, s.55 - 58. ISSN 1212-3609

1.3. Zákony a vládní vyhlášky

1. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 18. srpna 2006
2. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ze dne 1. ledna 2007
3. Zákon č. 1/1993 Sb. - Ústavy České republiky ze dne 1. ledna 2007
4. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ze dne 29. května 2005
5. Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách ze dne 1. května 2007
6. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 7. června 2007
7. Zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu ze dne 1. ledna 2007

1.4. Firemní materiály

1. Výroční zpráva. TONDACH Česká republika, s. r. o. 2007
2. Výroční zpráva. EUROSISTEMY GROUP, s. r. o. 2007
3. Interní informace o výstavách a veletrzích. TONDACH Česká republika, s. r. o. 2004 – 2007
4. Interní informace o výstavách a veletrzích. EUROSISTEMY GROUP, s. r. o. 2007

1.5. Sborníky a jiné neperiodické publikace

1. BOBÁK, R. a CHOVANCOVÁ, M. *Konkurenční schopnost českých výrobců a zdroje možností jejího růstu ve vztahu k IS podniku*. In. TRANSFÉR '99 , konference konaná v roce oslav 100.výročí založení VUT, sborník vyzvaných přednášek a posterových příspěvků. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 1999, s. I.3 – I.4. ISBN 80 –214- 1341 –7
2. ČERNÝ, J. a BOBÁK, R. *K rozhraní mezi marketingem a logistikou*. In. *Logisticko- distribuční systémy – Zborník referátov Medzinárodnej vedeckej konferencie* Zvolen , máj 2001. Zvolen: Katedra podnikového hospodárstva Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 2001, s. 22-27, ISBN 80-968494-6-8

2. Poznámky a konspekty z přednášek, konferencí, kurzů atd.

1. GA ČR 402/95/0136 a FV a VUT Brno FUZ 60050: Transformační marketing , řešitel dílčích úkolů zaměřených na uživatelské požadavky na marketingový informační systém
2. Jak měřit a řídit úspěšnost reklamy (konference), Praha. 16. – 17. dubna 2006

3. Internetové adresy

1. Toman, Miloš. *Kampak, reklamo?* [on line].
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5493, převzato dne 22. října 2007.
2. *Interaktivní marketing na on-trade trhu*. [on line].
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5141, převzato dne 22. října 2007.
3. Bauman, Milan. *Ve Stuttgartu se dnes otevírá nejmodernější výstaviště v Evropě*. [on line]. http://ihned.cz/3-22256670-veletrh-000000_d-73, převzato 22. října 2007.

Příloha č. 2: Subjekty působící v oboru výstavnictví; zdroj: VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Název společnosti, adresa, telefon, fax, e-mail

1. Ředitel společnosti
2. Členství v asociacích a sdruženích
3. Hlavní veletrhy sezony (max. 5)
4. Vlastní výstaviště, event. hlavní výstavní místo

ABF

Václavské nám. 29, 111 21 Praha 1

tel.: 224 152 044, 222 891 111, fax: 224 949 200, 222 891 199

e-mail: veletrhy@abf.cz, web: www.abf.cz

1. Miloslava Veselá (generální ředitelka a předsedkyně představenstva),
Jan Novotný (ředitel veletržní správy a člen představenstva)
2. SOVA, UICB
3. FOR ARCH, FOR HABITAT, ECO CITY, BAZÉNY, Pražské motoristické jaro
4. ABF je majitelem Pražského veletržního areálu v Letňanech

AC expo

Dukelských hrdinů 47, 170 17 Praha 7

tel.: 224 301 090, fax: 224 301 539

e-mail: veletrhy@acexpo.cz, web: www.acexpo.cz

1. Pavel Doubrava
2. SOVA ČR, XM Europe
3. Art & Interior, Art & Decoration, HORECA, Hudební veletrh, office & life
4. Společnost pronajímá plochu ve Veletržním paláci v Praze

Aldis

Eliščino nábřeží 375, 500 02 Hradec Králové

tel.: 495 052 111, fax: 495 052 204

e-mail: sales@aldis.cz, web: www.aldis.cz

1. Tomáš Kala
2. AKIT (Asociace kongresové a incentivní turistiky)
3. Labský veletrh, Bytová shou
4. Kongresové centrum Aldis, Hradec Králové

Exposale

Školská 3, 250 92 Šestajovice

tel.: 281 962 262 – 3, fax: 281 961 285

e-mail: paha@exposale.cz, web: www.exposale.cz

1. Vladimír Škarka
2. HK ČR, SOVA, AVF
3. Vodovody-kanalizace
4. Firma je pouze organizátorem výstav (výstaviště Praha Holešovice)

Incheba Praha

Areál Výstaviště Praha, čp. 67

tel.: 220 103 111, fax: 233 379 450

e-mail: info@incheba.cz, web: www.incheba.cz

1. Jaroslav Čepek
2. SOVA ČR, Sdružení veletržních organizací, CENTREX, Unie mezinárodních veletrhů, U.F.I., Středoevropské veletržní sdružení, CEFA, Česká hospodářská komora, Pražská hospodářská komora, Svaz průmyslu a dopravy ČR
3. Pragointeriér, Autoshow, Holiday World (pořádá Agentura Triumf), Motocykl, Pragoalarm – Pragosec
4. Firma je správcem výstavního areálu Výstaviště Praha

Kongresové centrum Praha

5. května 65, 140 21 Praha 4

tel.: 261 172 222, fax: 261 172 012

e-mail: boxing@kcp.cz, web: www.kcp.cz

1. František Dušek
2. ICCA, AIPC, PAKT, SOVA

3. KCP není organizátorem výstav / veletrhů, ale pouze správcem prostor Kongresového centra

4. Správce prostor Kongresového centra

M.I.P. Group

Hollarovo nám. 11, 130 00 Praha 3

tel.: 267 315 585-8, fax: 267 315 589

e-mail: mip@mip.cz, web: www.mip.cz, www.reklama-fair.cz

1. Tomáš Kotrč (generální ředitel společnosti), Monika Hrubalová (ředitelka veletrhu)

2. SOVA ČR, ČMS, POPAI, Sdružení signmakingu ČR

3. Reklama, Polygraf, Bydlení, Antik

4. Společnost je organizátorem výstav / veletrhů na Výstavišti Praha Holešovice

Liberecké výstavní veletrhy

Masarykova 24, 460 31 Liberec 1

tel.: 482 710 523, 482 710 511, fax: 482 710 293

e-mail: lv@lvt.cz, web: www.lvt.cz

1. Josef Škrlik

2. SOVA ČR

3. Comtec – liberecký výstavní veletrh, Veletrh dětské knihy

4. Firma je majitelem libereckého výstaviště

Omnis Olomouc

Kosmonautů 8, 772 11 Olomouc

tel.: 587 433 155, fax: 585 232 097, mobil: 608 711 421

e-mail: omnis@omnis.cz, web: www.omnis.cz

1. Daniel Vaverka

2. Ne

3. Stavotech Olomouc – jaro a podzim, Autosalon Olomouc, Elektra Olomouc, Stavotech Mladá Boleslav, Moderní žena Olomouc

4. Firma je organizátorem akcí s hlavním výstavním místem na olomouckém výstavišti

Ostravské výstavy / Výstaviště Černá Louka

Výstaviště Černá Louka, 728 26 Ostrava

tel.: 596 167 112, fax: 596 167 125

e-mail: vystavy@cerna-louka.cz, web: www.cerna-louka.cz

1. Karel Burda
2. SOVA ČR, HK ČR

Progners Partners Advertising

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

tel.: 224 213 905, fax: 224 235 033

e-mail: info@ppa.cz, web: www.ppa.cz

1. František Kočí
2. SOVA ČR, AKA
3. Aqua – Therm Praha, Aqua – Therm Bratislava, Sběratel
4. Firma je pouze organizátorem akcí

PVA Letňany

Beranových 667, 190 00 Praha 9

tel.: 224 225 001, fax: 224 233 136

web: www.pva.cz

1. Jan Fibiger
2. SOVA ČR

Firmu majoritně vlastní společnost ABF a je správcem výstavního areálu v Praze Letňanech

Terinvest

Legerova 15, 120 00 Praha 2

tel.: 221 992 420, fax: 221 992 419

web: www.terinvest.com

1. Ing. Jiří Šviga
2. Není členem žádné asociace, firma v roce 2003 vystoupila z SOVA ČR

Veletrhy Brno

Výstaviště 1, 647 00 Brno

tel.: 541 151 111, fax: 541 153 070

e-mail: info@bvv.cz, web: www.bvv.cz

1. Jiří Škrla
2. UFI, SOVA ČR, Centrex, Interexpo, Ospi, XM Europe
3. MSV, Stavební veletrhy Brno, Autosalon Brno, Invex, Techagro
4. Společnost je majitelem brněnského výstavního areálu

Výstaviště České Budějovice

Husova 523, 370 21 České Budějovice

tel.: 387 714 911, fax: 387 714 263

e-mail: info@vcb.cz, web: www.vcb.cz

1. Marcela Payerová
2. SOVA ČR, Centrex, Jihočeská hospodářská komora, Jihočeská centrála cestovního ruchu
3. Hobby, Země živitelka, Hobby podzim, Adventní trhy, Móda show apod.
4. Společnost je majitelem výstavního areálu v Českých Budějovicích

Výstaviště Flora Olomouc

Wolkerova 11, 771 11 Olomouc

tel.: 585 726 111, fax: 585 413 370

e-mail: info@flora-ol.cz, web: www.flora-ol.cz

1. Zdeněk Štefka
2. SOVA ČR
3. Flora Olomouc, jarní a letní etapa, Hortikomplex Libri
4. Firma vystavuje na olomouckém výstavišti, jehož vlastníkem je Statutární město Olomouc

Výstaviště Lysá nad Labem

Masarykova 1727, 289 22 Lysá nad Labem

tel.: 325 552 051, 325 552 162, fax: 325 552 050

e-mail: vll@vll.cz, web: www.vll.cz

1. Helena Švorcová
2. SOVA ČR, HK ČR
3. Zemědělec, NaturaVIVA, LignaBohemia, Stavitel
4. Majitel výstaviště Jiří Odcházal, rovněž majitel Joly

Výstavy Litoměřice

Na Vinici 13, 412 01 Litoměřice

tel.: 416 732 863-5, fax: 416 732 877, mobil: 602 656 439

e-mail: vystavy@zahrada.cech.cz, web: www.zahrada.cech.cz

1. Jitka Matoušková
2. SOVA ČR
3. Zahrada Čech, Můj dům, můj hrad, Tržnice Zahrady Čech, Tempo, Bydlení a interiér
4. Firma má v pronájmu areál litoměřického výstaviště Zahrada Čech

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tab. 1: Potřebné informace a zdroj získání

Tab. 2: Struktura organizátorů auditovaných akcí

Tab. 3: Tržní dosah veletrhů

Tab. 4: Marketingové výdaje

Tab. 5: Struktura výdajů evropských vystavovatelů v rámci veletrhů a výstav

Tab. 6: Náklady na jednotlivé účasti veletrhů

Obrázek 1: Mapa BVV

Obrázek 2: Mapa výstaviště Praha Holešovice

Obrázek 3: Mapa výstaviště PVA

Graf 1: Struktura nákladů vystavovatelů

Graf 2: Struktura nákladů návštěvníků

Graf 3: Podíl nákladů na veletrhy na celkových nákladech

REJSTŘÍK

A

Analýza problému, 47

C

Cíl práce, 9

Č

časopisy, 5

D

dárky, 5
dobré jméno, 5
dodavatelé, 5
Doprovodný program, 22
dotazník, 5

E

Ekonomické hodnocení, 51

H

Historie, 12

Ch

Charakter a počátky výstavnictví, 15
Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí,
18

I

Informační zdroje, 10
Incheba Praha, s. r. o., 39

K

katalogy, 5
komunikace, 5
Komunikace o účasti firmy na veletrhu, 19
Konkurence, 13
kontakty, 5

M

marketing, 5

O

obchodní partneři, 5

Oborové členění veletrhů, 23

P

Podnikatelská činnost, 12
podpora prodeje, 5
prezentace, 5
prospekty, 5
Přehled nejvýznamnějších areálů a významných
pořadatelů v ČR, 37

R

reklama, 5
reklamní předměty, 5
Rozdíl mezi výstavou a veletrhem, 26

S

Situace na trhu, 14
Současný stav, 48
soutěže, 5
stánek, 5
Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci
komunikační strategie, 28
Struktura výdajů vystavovatelů a návštěvníků, 32
Subjekty působící v oboru výstavnictví, 24

T

Tvorba rozpočtu a kontrola nákladů, 35

U

ukázka výroby, 5

V

veletrhy, 5
Veletrhy Brno, a. s., 38
Vlastní návrhy řešení a jejich přínos, 50
Vybavení a exponáty, 20
Vymezení problému, 9
Výstaviště PVA Praha, 43
výstavy, 5
vzorky, 5

Z

zakázky, 5
zákazníci, 5
zaujetí, 5
zveřejnění, 5